

رادیو؛ مدیریت و جامعه

● محمدرضا مانی فر



«رادیو، رسانه‌ای به ظاهر ساده؛ اما سرشار از پیچیدگی است. شاید در نگاه نخستین، تنها ترکیبی از کلام، موسیقی و جلوه‌های صوتی را به‌اندیشه و ذهن برساند، اما نگاهی عمیق‌تر به این نخستین پنخش‌کننده عمومی، هزاران نکته باریک‌تر از مو را در برابر دیدگان هر اندیشمند، صاحب‌نظر و اهل تخصص و تحقیق قرار می‌دهد.»

دفتر پژوهش‌های رادیو با این مقدمه، تازه‌ترین اثر خود را روانه بازار نشر کرده است. رادیو، مدیریت و جامعه، عنوان این اثر است که با قلم دکتر حسن خجسته به نگارش درآمده است. دکتر خجسته که خود دارای درجه دکتری مدیریت استراتژیک و کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی است، این بار می‌کوشد تا از نگاهی میان‌رشته‌ای، بین مدیریت و جامعه‌شناسی در رسانه جمعی رادیو پل بزند تا از رهگذر آن، درک تجربی سال‌ها فعالیت و مدیریت در صدای جمهوری اسلامی ایران را به داوری پژوهشگران و صاحب‌نظران عرصه مدیریت رسانه بگذارد.

شاید این نگاه، تفاوت عمده کتاب پیش رو، با کتاب‌های پیشین نویسنده است؛ چرا که در کتاب‌های پیشین نویسنده چون: درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو (۱۳۸۱)، تأملاتی جامعه‌شناختی درباره رادیو (۱۳۸۲)، مطالعاتی جامعه‌شناختی درباره رادیو (۱۳۸۴) و جامعه‌شناسی رادیو و رسانه (۱۳۸۶) تأکید اصلی بر رسانه جمعی رادیو، کاربردها و کارکردهای آن، و بیان تجربه‌های عملی نویسنده بوده است؛ حال آن که در کتاب اخیر، جنبه‌ای دیگر و شاید گم‌شده مدنظر قرار گرفته است.

مدیریت رسانه رادیو، چگونگی سازگاری آن با محیط پیرامون و تحول متناسب در برنامه‌ریزی‌ها و برنامه‌سازی‌ها، کلیدواژه درک مقالات گردآوری‌شده در کتاب رادیو، مدیریت و جامعه است. کتاب دارای شش فصل است. در حقیقت، مقالات به نگارش درآمده نویسنده در شش فصل به علاقه‌مندان عرضه شده است.

فصل اول، به بررسی چالش‌ها و راهکارهای حضور رسانه‌های سنتی در عصر دیجیتال می‌پردازد. «رسانه‌های سنتی در عصر دیجیتال: چالش‌ها و راهکارها» عنوان گفتار نویسنده در این فصل است که پیشتر در اجلاس اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های آسیا و اقیانوسیه (تهران - آبان ۱۳۸۶) ارائه شده است و اینک با اندکی اصلاح و تعدیل در پیش رو قرار دارد. نویسنده در این فصل، ضمن اشاره به انقلاب دیجیتال و پیدایش عصر دیجیتال، چالش‌ها و ویژگی‌های رسانه‌های جدید و قدیم جمعی را برمی‌شمرد و با توجه به مجموعه ویژگی‌های مزیت‌آفرین و تهدیدساز آنها به بیان راهکار برای حضور مؤثر در این دوران می‌پردازد.

«ما و واقعیت‌سازی‌های رسانه‌ای، چه باید کرد؟» عنوان دومین فصل کتاب است که نگارنده در آن، از واقعیت‌سازی رسانه‌های [به طور عمده] غربی و چگونگی مقابله رسانه‌های مستقل با آنها سخن می‌گوید. آرایش رسانه‌ای بر مبنای «عدالت رسانه‌ای» پیشنهاد نویسنده برای چنین مقابله‌ای است. احترام به باورها و جهان‌بینی فرهنگی دیگران در چارچوب ارتباط میان فرهنگ سازنده و مؤثر، برجسته‌سازی نقاط اشتراک و کمرنگ‌سازی نقاط افتراق و در کنار آن، بازنگری در آرایش رسانه‌ای و بررسی نقاط ضعف و قوت رسانه‌ها در فضای بومی، از جمله راهکارهای اجرایی نویسنده در فراز پایانی سخن است.

«ساختار سازمان‌های رسانه‌ای» که فصل سوم کتاب به نام آن است، جلوه‌ای بارز از دغدغه‌های نویسنده در عرصه مدیریت رسانه است. گرچه چنین مطلب یا مطالبی از این دست، در کتاب‌های قبل و مقالات پراکنده نویسنده به صورت تلویحی بیان شده است؛ اما این بار، آشکارا سخن از ماهیت و نوع رسانه‌های رادیو و تلویزیون و شیوه‌های اختصاصی برنامه‌ریزی و مدیریت در آنهاست. تأمل در قدرت انتخاب و گزینش رسانه‌های مخاطبان در ایران امروز، بررسی ساختار رسانه‌های داخلی در فضای رقابتی منطقه‌ای و جهانی و نگاه انتقادی به ویژگی‌ها و تفاوت‌های ساختاری رادیو با تلویزیون، از جمله عنوان‌های تأکیدی نویسنده در این فصل است.

حضور کم‌رنگ‌گونه نمایش رادیویی در عرصه برنامه‌ریزی‌ها و برنامه‌سازی‌ها و تلاش مدیر ارشد رادیو برای احیای آن، به درستی در فصل چهارم، «دو رسانه رودررو: رادیو و تئاتر» مشخص است. در این فصل، تئاتر به عنوان رسانه‌ای سنتی و رادیو به عنوان رسانه‌ای مدرن در نظر می‌آید و چگونگی تأثیر و تأثر آنها از یکدیگر در گونه نمایش رادیویی بررسی می‌شود؛ گرچه به نظر می‌رسد این تلاش آغازین نویسنده در چنین عرصه‌ای است و می‌تواند مطلعی بر دیگر کنکاش‌ها در درک درست و فهم شایسته ماهیت و کاربرد نمایش رادیویی در ایران امروز باشد. گسترش رادیوهای تخصصی در صدای جمهوری اسلامی ایران و ضرورت برنامه‌ریزی‌های متناسب، دیگر دغدغه نویسنده است که در عنوان فصل پنجم، «ضرورت‌های برنامه‌ریزی در رادیوهای تخصصی» عیان می‌شود. نویسنده در این فصل، به شمارش عوامل تأثیرگذار در یک رادیوی تخصصی می‌پردازد و ضرورت برنامه‌ریزی را از دریچه این عوامل و عناصر به بحث می‌گذارد. از دیدگاه نویسنده، درک درست سه حوزه اصلی تأثیرگذار در رادیوهای تخصصی؛ یعنی حوزه‌های فعالان، مدیریت و پژوهش، کلید موفقیت برنامه‌ریزان در رادیوهای تخصصی و نقطه اصلی فعالیت آنهاست، گرچه مخاطب‌شناسی و برقراری پیوند مناسب آن با سه حوزه بالا شرط کافی برای به‌ثمر رسیدن هرگونه برنامه‌ریزی در چنین رادیوهایی است.

فصل پایانی و ششم کتاب که دارای مطالبی به نسبت مفصل است به «مدیریت تحول در رادیو» می‌پردازد. نویسنده در این فصل می‌کوشد تا میان نظریه، تحقیق تجربی و تجربه شخصی خود پل زند تا چگونگی دستیابی به تحول و پویایی ایستایی‌ناپذیر و عمقی در رادیو را در پیش روی خوانندگان قرار دهد. اشاره به مهم‌ترین عوامل تحول سازمانی، پیش‌فرض‌های لازم برای آغاز تحول و تغییر، ایجاد سازوکارهای تحول دائمی و چگونگی ظهور آنها در سازمان رسانه‌ای رادیو از جمله گام‌های طرح سخن نویسنده در فصل ششم کتاب است که در نهایت، به بررسی مفهوم مدیریت جدول پخش در رادیو و ضرورت‌های آن منجر می‌شود.

کتاب رادیو، مدیریت و جامعه در ۱۱۸ صفحه و با بهای ۱۵,۰۰۰ ریال در فروشگاه‌های فروش سراسر کشور در دسترس علاقه‌مندان است.